



# أثر التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية - مصرف الرشيد أنموذجاً

م.م. غيث حسن كامل  
كلية الإمام الأعظم الجامعة





## الملخص

الغرض من هذا البحث هو تسليط الضوء على العلاقة بين متغيرين مهمين في عمل النشاط المصرفي هما المتغير الاول - المستقل ( التسويق الالكتروني) والمتغير الثاني- التابع ( جودة الخدمات المصرفية)، حيث تمثلت مشكلة البحث في الاجابة على التساؤل الرئيسي (ما هو أثر التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية) ونبثق من التساؤل اعلاه عدد من التساؤلات الفرعية ، تم الاعتماد على البرنامج الاحصائي (spss) وبرنامج (Excel) لتحليل بيانات البحث وتم استخدام العديد من الادوات الاحصائية المتنوعة ومن ابرز ما تم استخدامه هما (الوسط الحسابي - الانحراف المعياري - الارتباط)، حيث تم توزيع الاستبانة على (٦٥) من موظفي مصرف الرشيد (عينة البحث) وقد افرزت الاساليب الاحصائية المستخدمة عدد من النتائج من ابرزها، توجد علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمات المصرفية ، وايضاً يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين التسويق الالكتروني في جودة الخدمات المصرفية، يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين ابعاد التسويق الالكتروني معاً في جودة الخدمات المصرفية ، وفي اطار مناقشة البحث بعد اجراء عملية التحليل الاحصائي تم التوصل الى العديد من الاستنتاجات من ابرزها (اشارات النتائج وعند استخدام ( Stepwise) الخاص باختبار المتغيرات و بعد حذف المتغيرات غير المعنوية يتضح بان النموذج بصورة النهائية يعتمد على بعدي (الاثارة، التحويل الى النظام الالكتروني) وبعد الانتهاء من الاستنتاجات تم التوصل الى العديد من التوصيات الواجب اخذها بعين الاعتبار من المصرف عينة البحث ومن ابرز تلك التوصيات هي (استخدام التكنولوجيا الحديثة (الانترنت) في المصارف. وفي التعاملات التي يقدمها المصرف لزبون).

المصطلحات الرئيسية للبحث : - التسويق الالكتروني ، جودة الخدمات المصرفية.

## Abstract

The research aims to shed light on two important and interrelated variables in the work of tourism marketing, the first variable - independent (social networking sites) and the second variable - dependent (tourism marketing), where a major question emerged to us represented in (what is the impact of social networking sites on the growth of tourism marketing) The question stems from three main hypotheses. The statistical program (spss) and the (Excel) program were relied upon to analyze the research data. Many various statistical tools were used, the most prominent of which were (arithmetic mean - standard deviation - correlation), where the questionnaire was distributed on (400) Baghdad audience on both sides of Karkh and Rusafa (research sample), and a set of results were obtained from them (there is a statistically significant correlation between social networking sites and tourism marketing), and also (there is a significant effect between social networking sites in tourism marketing). ), as well as (there is a significant effect between the dimensions of social networking sites together in tourism marketing), and also the results showed that there is an effect between the dimensions of social networking sites and the dimensions of tourism marketing. The impact rate reached 79%, and we reached a number of recommendations, the most important of which is the necessity that the selection of workers in the tourism sector should be according to a number of foundations and criteria because of their paramount importance in the tourism sector.

Key terms for research: - E-marketing, quality of banking services .

## المقدمة

مصرف عينه البحث، وتم التوصل الى العديد من النتائج والتي ترتب عليها عدد من الاستنتاجات والتوصيات، وتم توثيق المصادر المعتمدة في البحث بالإضافة الى الملاحق المذكورة في نهاية البحث.

### المحور الأول: منهجية البحث

أولاً: - أهمية البحث

تنبع أهمية الموضوع من الدور الرئيسي والمهم الذي يلعبه التسويق الالكتروني في جميع مجالات الحياة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية، إما فيما يخص موضوعنا علينا ان نتطرق له في الكثير من الأمور لغرض تغطيته والوقوف على النقاط الإيجابية له لغرض تقويتها وتعزيزها وأيضاً تصحيح المسار فيما يخص النقاط السلبية وتقليلها لغرض الحد من توسعها وانتشارها. وايضاً تنبع الأهمية العلمية للبحث من خلال تسليط الضوء على المتغيرات المبحوثة.

للتسويق الالكتروني دور مهم وفعال في تحسين جودة الخدمات المصرفية ، وقد ازدادت هذه الأهمية في الآونة الأخيرة بسبب التطورات التكنولوجية الهائلة في مجال المصرفي ولغرض مواكبة التطورات الوصول الى مستوى عال من المنافسة مع كبار المصارف المحلية والعالمية، ولتحقيق ثلاث اهداف مهمة في مسيرة اي عمل مصرفي وهم (اعلى جودة - اقل وقت - اقل جهد)، يقسم البحث الى ثلاث محاور وهي كالآتي المحور الاول يشمل (الاطار المنهجي للبحث) حيث تم التطرق على الاشكالية والتساؤلات والفرضيات، المحور الثاني يشمل (الاطار النظري للبحث) حيث تم التطرق على متغيري الدراسة ( التسويق الالكتروني - جودة الخدمات المصرفية) من حيث المفاهيم والأهمية ، المتغير الثالث يشمل (الاطار العملي لدراسة) حيث تم انشاء استمارة استبيان وتوزيعها على (٦٥) موظف من

هو أثر استخدام التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية ويتمثل التساؤل الرئيسي في:-

((ما هو أثر التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية)) ومن خلال التساؤل الرئيسي تبرز

العديد من التساؤلات الفرعية من بينها:

١. ما طبيعة العلاقة بين أثر التسويق الالكتروني مع الخدمة الواسعة، وبين تحسين جودة الخدمات المصرفية؟

٢. ما طبيعة العلاقة بين أثر التسويق الالكتروني مع إمكانيات الانترنت، وبين تحسين جودة الخدمات المصرفية؟

٣. ما طبيعة العلاقة بين أثر التسويق الالكتروني مع الإثارة، وبين تحسين جودة الخدمات المصرفية؟

٤. ما طبيعة العلاقة بين أثر التسويق الالكتروني مع غياب المستندات الورقية، وبين تحسين جودة الخدمات المصرفية؟

رابعاً:- فرضيات البحث على ضوء التساؤل الرئيسي

ثانياً:- أهداف البحث تهدف الدراسة إلى تحقيق العديد من الأهداف المهمة والأساسية ومنها:-

١. معالجة مسألة التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية وأثره في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

٢. دعم مسيرة القطاع المصرفي العراقي في الكثير من الأبحاث والدراسات التي من شأنها تطوير عمل القطاع المصرفي.

٣. مواكبة التطورات التكنولوجية السريعة التي تحدث لغرض تطبيقها في القطاع المصرفي العراقي.

٤. الإسهام في حل جزء من المشاكل التي يعاني منها المصرف في هذا الجانب (الجانب الالكتروني وكيفية التعامل معه).

ثالثاً:- إشكالية البحث تواجه المؤسسات عموماً العديد من المشكلات والعوائق التي أصبحت تكثر يوماً بعد يوم وفي القطاع المصرفي على وجه الخصوص بسبب عدم معرفة ما

التسويق الالكتروني في جودة الخدمات  
المصرفية)

وتتفرع منها الفرضيات التالية:-

أ. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين  
بعد الخدمة السريعة في جودة الخدمات  
المصرفية.

ب. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين بعد  
امكانيات الانترنت في جودة الخدمات  
المصرفية.

ت. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين بعد  
الاثارة في جودة الخدمات المصرفية.

ث. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين بعد  
التحويل الى النظام الالكتروني في جودة  
الخدمات المصرفية

٣- الفرضية الرئيسية الثالثة

(يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين  
ابعاد التسويق الالكتروني معاً في جودة  
الخدمات المصرفية)

خامساً: - منهج وأدوات البحث

اتبع الباحثان في دراستهما الاعتماد  
على المنهج الوصفي والتحليلي لوصف

والتساؤلات الفرعية تبرز العديد من  
الفرضيات تمثل إجابات مبدئية على تلك  
التساؤلات الفرعية.

١- الفرضية الرئيسية الاولى

(توجد علاقة ارتباط معنوية بين  
التسويق الالكتروني وجودة الخدمات  
المصرفية)

وتتفرع منها الفرضيات التالية:-

أ. توجد علاقة ارتباط معنوية بين  
بعد الخدمة السريعة وجودة الخدمات  
المصرفية.

ب. توجد علاقة ارتباط معنوية بين بعد  
الامكانيات الانترنت وجودة الخدمات  
المصرفية.

ت. توجد علاقة ارتباط معنوية بين بعد  
الاثارة وجودة الخدمات المصرفية.

ث. توجد علاقة ارتباط معنوية بين بعد  
التحويل الى النظام الالكتروني وجودة  
الخدمات المصرفية.

٢- الفرضية الرئيسية الثانية

(يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين

متغيرات الدراسة والتعرف على إبعادها و ((تكنولوجيا المعلومات)) (AI- Rabiawi and others, 2014: 365).  
اعتماداً على القراءة المعمقة والمفصلة متغيرات البحث وكذلك الاعتماد على

مصدرين هما: - يعد التسويق الالكتروني: - قلب

التجارة الالكترونية، الأعمال الالكترونية، المصادر الثانوية: - الكتب والمجلات ومواقع الانترنت.

وان التسويق الالكتروني يتضمن التعامل باستخدام الخط المفتوح Online على مجموعة من المصادر لجمع بيانات أولية.

وبواسطة مواقع الكترونية والتفاعل عبر وسائل الإعلان من خلال التلفزيون، واستخدام E- Mail والهاتف النقال

وبواسطة مواقع الكترونية والتفاعل عبر وسائل الإعلان من خلال التلفزيون، واستخدام E- Mail والهاتف النقال  
Mobiles فهي أدوات الكترونية تسمح بالحوار مع الزبائن (Khairuddin, 2018: 261).

ويعد مفهوم التسويق الإلكتروني: - أولاً: - مفهوم التسويق الالكتروني

من أحدث وسائل ترويج وتسويق - انبثق مفهوم التسويق الالكتروني

السلع والخدمات، وقد استطاعت الدول من مفهوم التجارة الالكترونية

الكبرى أن تتجه للتسويق الإلكتروني والإعمال الالكترونية، إذ تمثل التجارة

توفيراً للوقت والجهد والمال، وعلى الرغم الالكترونية واحدا من الموضوعات التي

من أن منطقتنا لا تزال بعيدة نسبياً عن تسمى بالاقتصاد الرقمي (Digital

هذه الوسيلة، إلا أن المؤشرات توضح Economy) إذ يقوم الاقتصاد الرقمي

أنها قد تكون واحدة من أهم اتجاهات على حقيقتين هما ((التجارة الإلكترونية))

حاجات الزبائن.

٦. استحداث أشكال وقنوات جديدة

للتوزيع.

٧. دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع

الزبائن.

ثالثاً: - مفهوم شبكة الانترنت

في أوائل التسعينات كان استخدام

شبكة الانترنت مقتصراً على فئة محددة

من المجتمع هم (فئة الأكاديميين) أما في

وقتنا الحاضر أصبح بإمكان أي شخص

أو أي فئة من فئات المجتمع باستخدام

شبكة الانترنت ولا يمكن الاستغناء عنه

أصبح ضرورة ملحة في وقتنا الحالي وفي

جميع جوانب الحياة اليومية.

فالإنترنت ليس حاسوباً ضخماً يجلب

كل الأشياء معاً إلى مكان واحد مركزي

بل هي شبكة عالمية تستخدم على نطاق

عالمي.

التسويق على الانترنت: - يمكن

تسويق أي شيء عبر الانترنت بدءاً من

الازدهار وصولاً إلى خدمات المنظمات

المشترين في المستقبل Ibrahim and

others, ٢٠١١: (١٧٤)).

ثانياً: - أهمية التسويق الالكتروني

أن استخدام وسائل الاتصال الحديثة

والتحول من النمط التقليدي للتسويق

الى الالكتروني يعطى جدوى أكبر

وسعة للسوق المستهدف وعبور الحدود

الإقليمية وتحويل الترويج والتسويق من

الداخل الى خارج البلد المصنع للمنتج

ويكون الترويج على الصعيدين الداخلي

والخارجي

(Al-Rabiawi and others),

٢٠١٤: ٣٦٢-٣٦٨.

١. سهولة الوصول إلى الأسواق

العالمية.

٢. تسويق المنتجات المحلية وبيعها في

خارج البلد.

٣. الحصول على تغذية عكسية.

٤. تخفيض الكلف واستخدام التسعير

المرن.

٥. تقديم السلع والخدمات على وفق

- المهنية والبرمجيات الحاسوبية، وبعض دعايات التسويق عبر الانترنت متطوراً وبعضها تعوزه الخبرة والبراعة، لكنها تعد دعايات اختيارية، وتقدم أفضلها بمعلومات مفيدة الى جانب دورها التسويقي (Solomon, Yunus, 2002: 358-359).
- رابعاً: - تحديات عالم الشبكات في مجال التسويق المصرفي على الانترنت هنالك العديد من التحديات التي تواجه مجال التسويق المصرفي على شبكة الانترنت ومن أهمها: - Abdul Hamid, 2015: 313))
1. مسائل الأمن والانضباط.
  2. مسائل التبادل النقدي الالكتروني.
  3. مسائل الضرائب.
  4. مسائل التكاليف والأسعار.
  5. مسائل إدارة الأعمال.
- خامساً: - معوقات التسويق الالكتروني الاساسية هنالك العديد من العقبات التي تواجه التسويق الالكتروني من أهمها: - (Al-Rabiawi and others, 2014: 389)
1. اللغة والثقافة.
  2. الإدارة الجيدة.
  3. السرية والخصوصية.
  4. القوانين والتشريعات.
- سادساً: - عوامل ومبررات المساعدة على انتشار التسويق الالكتروني: - (Farouk, 2015: 23)
- تحقيق التواجد الالكتروني على الانترنت.
  - توفير معلومات عن المنظمة.
  - الوصول إلى السوق العالمية.
  - القيام بخدمة الزبون 24 ساعة يومياً و 7 أيام أسبوعياً.
- سابعاً: - مزايا التسويق الالكتروني: - بتصرف (Joseph, 2009: 65)
1. تكنولوجيا التسويق الإلكتروني تسمح بتطوير مستوى العلاقة مع الزبائن (المستهلك) إلى مستوى عالي جداً.

متخطياً الحدود الإقليمية لموقع تواجدته.  
٦. من خلال التسويق الإلكتروني يمكن الحصول على إي خدمة أو سلعة وفي إي وقت و إي مكان.

٧. من خلال وجود التسويق الإلكتروني بالإمكان فتح المجال أمام الجميع لتسويق سلعهم أو مهاراتهم أو خبراتهم دون التمييز أو التفريق بين الشركة العملاقة ذات رأس المال كبير جداً وبين الشخص العادي أو الشركة الصغيرة ذات رأس المال المحدود.

ثامنا:- جودة الخدمات المصرفية

هناك جدل كبير يثار بين المهتمين في مجال الفكر التسويقي للتفريق بين تسويق السلع والخدمات.

تُعد الخدمات المصرفية في المصارف بصفة عامة الواجهة الرئيسية للمتعاملين مع المصرف ووسيلة هامة لجذب المتعاملين الجدد والمحافظة على المتعاملين الحاليين، فهي بوابة العبور للتعامل في أنشطة المصرف المختلفة، كما ترجع أهمية

٢. التواصل والتفاعل المتواصل متاح الآن. وإن وجد بعض ردود الأفعال من بعض الزبائن (المستهلك) معتبرين هذا النوع من التسويق تطفلاً، أو العكس سالباً للذاتية.

٣. يستخدم التسويق الإلكتروني للحصول على زبائن (المستهلك) من أجل تحقيق الفائدة الكبرى للبيع على موقع ما وكسب انتماء الزبائن وودهم.

٤. من مزايا التسويق الإلكتروني المهمة هي تتيح خاصية حذف البيانات أو تعديلها أو تصحيحها وكل الأمور التي تتعلق في فقرة البيانات الشخصية.

٥. نظراً للتطور التقني الكبير وزيادة في سرعة التصفح أصبح من الممكن الحصول على أي معلومة تخص الخدمة أو منتج ما على هذه المنظومة، من خلال التسويق الإلكتروني أصبح بالإمكان الحصول على سلع وخدمات في وقت قصير جداً، ليتمكن بذلك المسوق من الترويج لسلعة التي تقتنيها وبيعها

- الخدمات المصرفية إلى أن الإيرادات الناشئة عنها إيرادات منخفضة المخاطر. (Ajarma, 2013, 32)
- تميز الخدمات المصرفية عن غيرها من الخدمات بأنها يصعب تخزينها حين طلبها من قبل الزبون (العميل المحتمل) فالموظف المصرفي لا يعمل في مصنع إنتاج، بل هو مطالب بتوفير الخدمات المصرفية بصورة فورية وبجودة عالية حال طلبها من العميل وبكل مرة. (Mahmoud, 2011, 60)
١. اللاملموسة: -العناصر غير الملموسة يصعب رؤيتها أو لمسها.
٢. التلازمية (التكاملية): -بمعنى عدم إمكانية الفصل بين هاتين العمليتين، إذ يتم إنتاج الخدمة وبالتالي توزيعها في نفس المصرف أو أحد فروعها.
٣. نظام تسويقي ذو توجه شخصي عالٍ: -النظام يستند إلى الاتصالات والعلاقة الشخصية المباشرة بين المصرف والزبون.
٤. الانتشار الجغرافي: -يتعين على المصرف إن يكون قادراً على الوصول إلى الزبائن القائمين أو المحتملين.
٥. اتساع نطاق المنتجات والخدمات المصرفية: -يتعين على المصرف تقديم الخدمات المصرفية إلى أن الإيرادات الناشئة عنها إيرادات منخفضة المخاطر. (Abdel Qader, Number, 352)
- وأيضاً تعرف الخدمة المصرفية: -هي مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة، والمقدمة من

السريع بسبب معرفة المستهلكين بالمنتج.

(Al-Sumaida'i, ٢٠٠٧: ١٨٥)

٣. مرحلة النضج: -تزايد المبيعات في

هذه المرحلة بمعدلات متناقصة اقل من

السابق، وتزداد شدة المنافسة فيها، حيث

ان معظم المنتجات تقع في هذه المرحلة.

(Abdel Fattah, ٢٠١٤: ١٩٥).

٤. مرحلة الانحدار: -نقص متزايد

في حجم المبيعات ظهور منتجات

بخصائص ومميزات، وظهور منتجات

جديدة. (Zoghbi, ٢٠١٠: ١٩١)

الثاني عشر: - أهداف الجودة

تقسم الأهداف إلى قسمين هما: -

(Al-Tai, ٢٠٠٨: ١٤٦)

١. أهداف تخدم ضبط الجودة:

-وهي التي تتعلق بالمعايير التي ترغب

المؤسسة بالمحافظة عليها، وهي تصاغ

على مستوى المؤسسة ككل.

٢. أهداف تحسين الجودة: -وهي

غالباً تنحصر في الحد من الأخطاء

مجموعة واسعة أو نطاق واسع لغرض

تلبية الاحتياجات المتنوعة من قبل

العملاء.

الحادي عشر: - دورة حياة الخدمة

المصرفية

مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية:

-إن دورة حياة الخدمة المصرفية تبدأ

بتقديمها إلى السوق وتنتهي بانحدارها

وزوالها أو إعادة تقديمها إلى السوق بعد

تطويرها. (Cortel, ٢٠١١: ٦٩)

إما دورة حياة الخدمة المصرفية تتمثل

بالآتي: -تمر دورة حياة الخدمة المصرفية

في أربعة مراحل بنفس مراحل دورة حياة

المنتج.

١. مرحلة التقديم: -هي مرحلة ولادة

المنتج او الخدمة عند دخولها الى السوق

أي يتم تعرف العملاء بالخدمة المصرفية

بوصف مميزاتا وخصائصها. Arifat

(And others ٢٠١٢: ٦٩).

٢. مرحلة النمو: -إن من أهم سمات هذه

المرحلة هي إن المبيعات تبدأ بالارتفاع

مبيعات للمصرف من خلال توجيه وإقناع  
زبائن جدد من الأصدقاء والزملاء.

### المحور الثالث: الجانب العملي

اولاً: وصف وترميز متغيرات البحث  
يوضح الجدول (١) وصف وترميز  
المتغيرات البحث لضمان الدقة والسهولة  
في التحليل الاحصائي كما مبين في ادناه.

الجدول (١) وصف وترميز المتغيرات

الرمز	عدد الفقرات	البعد	المتغير
Q	٣	الخدمة السريعة	التسويق الالكتروني
W	٣	امكانيات الانترنت	
R	٣	الاثارة	
A	٣	التحويل الى النظام الالكتروني	
S	٨	جودة الخدمات المصرفية	

المصدر: من اعداد الباحث

ثانياً: فحص جودة البيانات ومدى

والعيوب وتطوير منتجات جديدة ترضي  
حاجات الزبائن بفاعلية أكبر.

الثالث عشر: - خصائص جودة

الخدمات المصرفية

تتمثل خصائص جودة الخدمات  
المصرفية بالآتي:- (Hassan, 2007):

٢٠٢

- تحقيق الميزة تنافسية ومواجهة  
الضغوط التنافسية من المصارف  
الأخرى.

- تخفيض التكاليف بسبب  
انخفاض الأخطاء في المعاملات  
المصرفية.

- إتاحة الفرصة للحصول على  
أسعار وعمولات أكبر.

- زيادة قدرة المصرف على  
الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب زبائن  
جدد.

- بيع خدمات مصرفية إضافية  
جديدة.

- جعل الزبائن بمثابة مندوبي

جميع الاختبارات المعلمية مثل ارتباط بيرسون او الانحدار الخطي البسيط او الانحدار المتعدد يشترط بان البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً وفي حالة كون البيانات لا تتوزع توزيعاً طبيعياً فهناك خياران امام الباحث هما اما استخدام نماذج الاختبارات اللامعلمية، وهي أقل قوة في التحليل، أو استخدام التحويلات الرياضية المختلفة على بيانات المتغيرات بهدف تحسين مستوى التوزيع الطبيعي ومن ثم إمكانية استخدام الاختبارات المعلمية، ومن هذه الدوال اللوغاريتمية، ودوال الجذر التربيعي، ومعكوس قيم المتغيرات وغيرها (Pallant, 2011: 92-95)، لضمان حيازتها صفة المعلمية بما ينسجم مع طبيعة العلاقات المحتملة على وفق الأدبيات بين تلك المتغيرات، اذ سيتم معالجة المتغيرات التي لا تتبع التوزيع الطبيعي وذلك بالاعتماد على الصيغة المعيارية عبر ما يعرف بأسلوب القيم المعيارية أو القياسية

ملائمتها لأجراء التحليلات الاحصائية  
١- القيم المفقودة  
قبل البدء بعملية تحليل البيانات واستخراج المؤشرات الاحصائية يجب اولا التأكد من ان البيانات لا تعاني من نقص او قيم مفقودة وفيما اذ كانت البيانات تحتوي على قيم مفقودة فهناك عدة خيارات امام الباحث اما حذف السؤال او الفقرة التي تحتوي قيم مفقودة او تقدير القيمة المفقودة بإحدى طرق التقدير والثالثة هي التعامل مع البيانات كما هي , ولغرض التعرف على القيم المفقودة فان الباحث قام باستخراج التكرارات والنسبة المئوية باستخدام برنامج (SPSS V.25) اذ يتضح من خلال مخرجات البرنامج ان البيانات لا تعاني من قيم مفقودة.

٢- اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات:  
قبل اجراء عملية تحليل البيانات واختبار الفرضيات لا بد التأكد اولا من ان البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً كون ان

(Standardization)، بعد قسمة الفرق بين قيم المتغيرات عن أوساطها الحسابية على إنحرافات المعيارية (Chatterjee and Hadi ١٣٩-١٤٠، ٢٠٠٦)، إذ تم اختبار البيانات بالاعتماد على اختبار (Kolmogorov-Smirnov). وكما هو مبين في الجدول (٢).

الجدول (٢) نتائج اختبار التوزيع الطبيعي				
Kolmogorov-Smirnov				نوع ومعالم الاختبار
معنوية الاختبار	قيمة المعنوية	حجم العينة	إحصاء الاختبار	
غير معنوي	٠٦٥٠.	٦٥	١٠٠٠.	التسويق الالكتروني
غير معنوي	٢٠٠٠.	٦٥	٠٨٠٠.	جودة الخدمات المصرفية

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS V.٢٥

يتضح من قيمة مستوى الدلالة لاختبار Kolmogorov-Smirnov لمتغيري التسويق الالكتروني وجودة الخدمات المصرفية انها كانت اكبر من مستوى الدلالة عند (٠,٠٥) وعلية فان البيانات تتبع التوزيع الطبيعي وبناء على النتيجة السابقة سيتم اعتماد الاساليب المعلمية في التحليل اللاحقة

### ٣- اختبار وجود مشكلة التعدد الخطي

لاختبار وجود مشكلة التعدد الخطي بين المتغيرات المستقلة, ويقصد بمشكلة التعدد الخطي وجود صعوبة في الفصل بين تأثيرات المتغيرات المستقلة عن بعضها البعض, اذ

(1) Chatterjee and Hadi, -REGRESSION ANALYSIS BY EXAMPLE - 4<sup>th</sup>, Wiley, 140-1392006 :

سيتم الاعتماد على معامل تضخم التباين<sup>١</sup> (Variance Inflation Factor, VIF) ، والذي أختلف الباحثون بشأن الحد الأعلى لقيمته المقبولة بين (٥ - ١٠)، و معامل التباين المسموح به أو كما يعرف بطاقة التحمل (التسامح) (Tolerance Factor)، وهو مقلوب معامل تضخم التباين في تحديد ما اذ كانت الابعاد تعاني من مشكلة التعدد الخطي ام لا , اذ يوضح الجدول (٣) نتائج تقدير معامل تضخم التباين لكل بعد من ابعاد التسويق الالكتروني بعد تقدير معاملات تضخم التباين (VIF) والتسامح (Tolerance) ، وقد كشفت النتائج عن عدم وجود مشكلة التعدد الخطي وذلك لن جميع قيم معامل تضخم التباين هي اقل من (٥) اضافة الى ان جميع قيم التسامح هي اكبر من (١٠, ٠)

جدول (٣) يبين اختبار وجود مشكلة التعدد الخطي بين ابعاد التسويق الالكتروني		
VIF	Tolerance	الابعاد
2.105	475٠.	الخدمة السريعة
1.548	646٠.	امكانيات الانترنت
1.574	635٠.	الاثارة
2.189	457٠.	التحويل الى النظام الالكتروني

الجدول : برنامج SPSS V ٢٣

(١) Samprit Chatterjee, Ali S. Hadi-2006- -Regression Analysis by Example- Wiley p:298

ثالثاً. أتساق الأداة وثباتها

#### ١- الثبات البنائي لأداة قياس البحث

يشير الثبات إلى اتساق مقياس الدراسة وثبات النتائج الممكن الحصول عليها من المقياس عبر مدة زمنية مختلفة. والثبات البنائي لأداة القياس يتم التحقق منه من خلال استعمال اختبار ألفا كرونباخ وقد تم حساب معامل الثبات للأداة باستعمال معامل ارتباط ألفا كرونباخ الموضح في الجدول (٤):

الجدول (4) معاملات الثبات لأداة قياس البحث		
*الصدق	كرونباخ ألفا للمتغير ولأبعاد	متغيرات الدراسة
0.922	0.851	الخدمة السريعة
0.933	0.87	امكانيات الانترنت
0.931	0.866	الاثارة
0.911	0.83	التحويل الى النظام الالكتروني
0.894	0.799	التسويق الالكتروني
0.909	0.827	جودة الخدمات المصرفية

\* الصدق هو عبارة عن جذر قيم الثبات (المصدر مقدمة في الاحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام spss تأليف دكتور عز حسن عبد الفتاح , دار الخوارزمي للنشر والطباعة الطبعة الاولى ٢٠٠٨)

يظهر الجدول (٤) بان قيم معامل كرونباخ ألفا قد تراوحت بين (٠,٨٧-٠,٧٩٩) وهي جيدة إحصائياً في البحوث الإدارية والاجتماعية لأن قيمتها أكبر من (٠,٧٠) ،

والتي تدل على أن الأداة تتصف بالاتساق والثبات الداخلي.

٢- ثبات الإستبانة باستخدام طريقة التجزئة النصفية

تستخدم طريقة التجزئة النصفية (Split -Half) في قياس الثبات , والتي تتلخص بإيجاد معامل الارتباط بين درجات الأسئلة الفردية و درجات الأسئلة الزوجية في الإستبانة ويتم تصحيح معامل الارتباط بمعادلة (Spearman-Brown) , وعند تطبيق هذه الطريقة وجد أن معامل الارتباط للإستبانة بلغ (٠,٨٥١) مما يعني أنها بمقاييسها المختلفة ذات ثبات جيد ويمكن اعتمادها في أوقات مختلفة و للأفراد أنفسهم و تعطي نفس النتائج وكما هو مبين في الجدول (٥)

جدول (٥) طريقة التجزئة النصفية				
Cronbach's Alpha	Part 1	Value	٠.803	
		N of Items	10 <sup>a</sup>	
	Part 2	Value	٠.918	
		N of Items	10 <sup>b</sup>	
	Total N of Items		20	
	Correlation Between Forms			٠.741
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		٠.851	
	Unequal Length		٠.851	
Guttman Split-Half Coefficient			٠.842	

رابعاً: الصدق البنائي التوكيدي

الغرض من الصدق البنائي التوكيدي هو التحقق من الأبعاد والفقرات المكونة لها حسب هيكلها النظري الثابت في الأدبيات، بمعنى التأكد من تطابق الأبعاد المكونة للمقياس والفقرات الممثلة لها في بيانات العينة مع أصلها في النظرية والأدبيات ذات الصلة، ويعد هذا النوع من أنواع التحليل العائلي أحد تطبيقات نمذجة المعادلة البنائية التي نفذت عبر البرنامج الإحصائي (٢٣.AMOS v)، والذي يمكن من

خلاله إختبار ثبات المقياس وأنواع أخرى من الصدق، وهي صدق التقارب وصدق التمايز، ويمكن التأكد من صدق البناء التوكيدي عبر عدد من مؤشرات اذ تم استخدام المؤشرات المبينة في الجدول (٦) لبيان مؤشرات حسن المطابقة للمتغيرات قيد البحث، اذ تكون البحث من متغيرين رئيسيين والمتمثلة بمتغير التسويق الالكتروني الذي يتكون من اربعة ابعاد فرعية وهي (الخدمة السريعة، امكانيات الانترنت، الاثارة، التحويل الى النظام الالكتروني). اما بالنسبة للمتغير الثاني التابع فتمثل بجودة الخدمات المصرفية

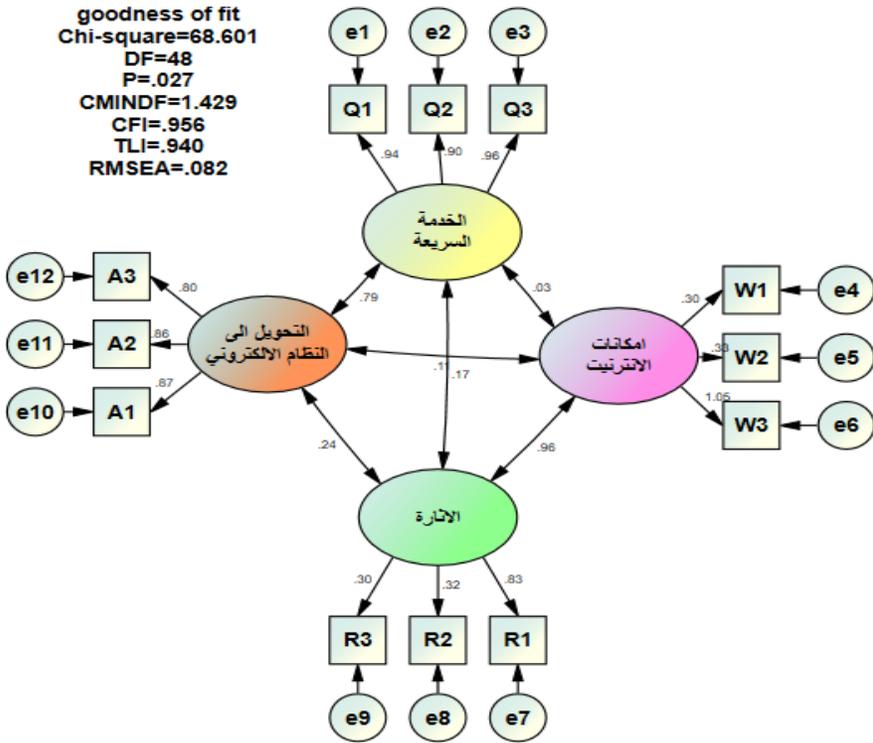
الجدول (٦) يبين مؤشرات حسن المطابقة للمتغيرات قيد الدراسة	
القاعدة العامة	المؤشر
١- مؤشرات جودة المطابقة (Goodness-of-Fit)	
---	$X^2$ كاي سكوير
---	درجة الحرية (DF)
$(X^2 / \text{درجة الحرية})$ اقل من ٥	النسبة بين $X^2$ ودرجة الحرية DF
اكبر من ٠,٩٠	مؤشر حسن المطابقة (GFI)
بين ٠,٠٥ - ٠,٠٨	مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي (RMSEA)
اكبر من ٠,٩٠	مؤشر توككر لوليس (TLI)
الاوزان المقبولة - ٠,٥	٢- الأوزان الانحدارية المعيارية (التشبعات المعيارية)

### ١: التحليل العاملي التوكيدي للمتغير التسويق الالكتروني

يبين الشكل (١) يوضح التحليل العاملي التوكيدي لنموذج التسويق الالكتروني والذي يتكون من اربعة ابعاد اساسية والمؤلفة من (١٢) فقره اذ يتضح من الشكل (١) ان جميع مؤشرات جودة حسن المطابقة (Goodness Of Fit) كانت ضمن المعايير وهو مؤشر جيد وكافي لأجراء التحليلات الاحصائية اللاحقة. اذ يتبين من خلال جدول (٧) الذي يم ان جميع الفقرات للأبعاد الاربعة كانت معنوية عند مستوى

دلاله (٠,٠٥) وان جميع قيم الاوزان الانحدارية المعيارية لأبعاد التسويق الالكتروني مساوية او اكبر من (٠,٥٠)

### التسويق الالكتروني



شكل ( ١ ) الانموذج الكامل لمتغير التسويق الالكتروني

المصدر : برنامج AMOS V. ٢٣

أثر التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية - مصرف الرشيد أنموذجاً  
م.م. غيث حسن كامل

جدول ( 7 ) يبين الأوزان الانحدارية والخطأ المعياري والقيم الحرجة ومستوى الدلالة لأبعاد متغير التسويق الالكتروني

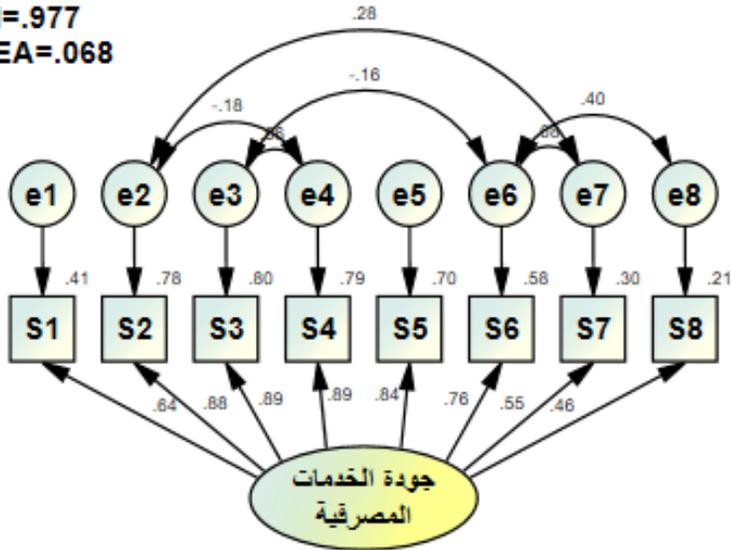
الدلالة	مستوى الدلالة عند ٠,٠٥	القيمة الحرجة	الخطأ المعياري	الأوزان الانحدارية	الأوزان الانحدارية المعياري	الأبعاد	المسار	الفقرات
	p	C.R.	S.E.					
معنوي				1.000	.941	الخدمة السريعة	»---	Q1
معنوي	***	12.747	.072	.924	.898		»---	Q2
معنوي	***	16.101	.062	1.006	.962		»---	Q3
معنوي				1.000	.296	امكانيات الانترنت	»---	W1
معنوي	.049	1.965	.505	.992	.330		»---	W2
معنوي	.021	2.314	1.349	3.123	1.049		»---	W3
معنوي				1.000	.832	الائتارة	»---	R1
معنوي	.007	2.709	.162	.438	.323		»---	R2
معنوي	.012	2.511	.159	.400	.301		»---	R3
معنوي				1.000	.874	التحويل الى النظام الالكتروني	»---	A1
معنوي	***	8.665	.109	.946	.862		»---	A2
معنوي	***	7.703	.118	.909	.796		»---	A3

المصدر: برنامج AMOS V. ٢٣

٢: التحليل العاملي التوكيدي لمتغير جودة الخدمات المصرفية  
يبين الشكل (٢) يوضح التحليل العاملي التوكيدي لنموذج جودة الخدمات المصرفية والذي يتألف من (٨) فقره اذ يتضح من الشكل (٢) ان جميع مؤشرات جودة حسن المطابقة (Goodness Of Fit) كانت ضمن المعايير وهو مؤشر جيد وكافي لأجراء التحليلات الاحصائية اللاحقة. اذ يتبين من خلال جدول (٨) يتبين ان جميع الفقرات كانت معنوية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) وان جميع قيم الأوزان الانحدارية المعيارية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية مساوية او اكبر من (٠,٥٠) وهو مؤشر جيد.

goodness of fit  
Chi-square=18.196  
DF=14  
P=.198  
CMINDF=1.300  
CFI=.989  
TLI=.977  
RMSEA=.068

## جودة الخدمات المصرفية



شكل ( ٢ ) الانموذج الكامل لمتغير جودة الخدمات المصرفية

المصدر: برنامج AMOS V ٢٣

## أثر التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية - مصرف الرشيد أنموذجاً

م.م. غيث حسن كامل

جدول ( ٨ ) يبين الاوزان الانحدارية والخطأ المعياري والقيم الحرجة ومستوى الدلالة لأبعاد متغير جودة الخدمات المصرفية								
الفقرات	المسار	الابعاد	الاوزان الانحدارية المعياري	الاوزان الانحدارية	الخطأ المعياري S.E.	القيمة الحرجة C.R.	مستوى الدلالة عند ٠,٠٥ P	الدلالة
S1	»---	جودة الخدمات المصرفية	.642	1.000				معنوي
S2	»---		.882	1.242	.212	5.853	***	معنوي
S3	»---		.893	1.227	.209	5.870	***	معنوي
S4	»---		.890	1.363	.234	5.820	***	معنوي
S5	»---		.836	1.172	.208	5.646	***	معنوي
S6	»---		.764	1.086	.207	5.257	***	معنوي
S7	»---		.551	.735	.186	3.944	***	معنوي
S8	»---		.455	.621	.185	3.359	***	معنوي

المصدر: برنامج AMOS V. ٢٣

### خامسا: التحليل الوصفي لمتغيرات البحث

يسعى هذا الجزء من التحليل للتعرف على واقع المتغير المستقل التسويق الالكتروني و المتغير التابع جودة الخدمات المصرفية لعينة من الموظفين في مصرف الرشيد والبالغ عددهم ٦٥ مبحوث وفق استجابة العينة, و سوف يتم الاعتماد على الوسط الحسابي والذي يمثل اهم مقياس النزعة المركزية الأكثر شهرة والأكثر أهمية في المقاييس المختلفة. وتمثل قيمة الوسط الحسابي القيمة التي تتمركز حولها جميع القيم المختلفة للمتغير, و الانحراف المعياري اذ يعتبر من أهم مقاييس التشتت الإحصائية, ومعامل الاختلاف<sup>١</sup> اذ يستخدم للمقارنة التشتت حيث كلما كانت القيمة اقل كلما دل ذلك على قلة تشتت

$$CV = \frac{S_X}{\bar{X}} \times 100 \quad (١)$$

اجابات العينة المبحوثة وعلى ضوء النتائج يتم ترتيب الاهمية على اساسها , واخيرا تحديد ومستوى الاجابة لآراء العينة المبحوثة حسب اجاباتهم . وقد اعتمد البحث على مقياس (Likert) الخماسي في إجابات العينة للأستبانة , فسيكون مستوى كل متغير ما بين (١-٥) بأربعة مستويات و الجدول (٩) يوضح ذلك, ويشتمل مستويين في حالة الزيادة عن الوسط الفرضي البالغ (٦١, ٢ الى ٤٠, ٣) فيكون جيد إذا ما تراوح بين (٤١, ٣ الى ٢٠, ٤) و جيد جدا إذا زاد من (٢١, ٤ الى ٥) كذلك يتضمن مستويين إذا انخفض عن الوسط الفرضي (٦١, ٢ الى ٤٠, ٣) فيكون ضعيف إذا تراوح بين (٨١, ١ الى ٦٠, ٢) و ضعيف جدا إذا ما انخفض عن (٨٠, ١ الى ١).

الجدول (٩) يبين المتوسط المرجح ومستوى الاجابة		
مستوى الاجابة	مقياس الاجابة	المتوسط المرجح
ضعيف جدا	لا أتفق تماماً	من ١ الى ١,٨٠
ضعيف	لا أتفق	من ١,٨١ الى ٢,٦٠
متوسط	محايد	من ٢,٦١ الى ٣,٤٠
جيد	أتفق	من ٣,٤١ الى ٤,٢٠
جيد جدا	أتفق تماماً	من ٤,٢١ الى ٥

#### ١- التسويق الالكتروني

يتضح من الجدول (١٠) ان اعلى وسط حسابي عام بلغ عند بعد الخدمة السريعة اذ بلغ (٣, ٦٤) وهو اعلى من الوسط الفرضي الذ تراوح بين (٦١, ٢ الى ٤٠, ٣) وبمستوى جيد اذ بلغ الانحراف المعياري له (١, ١٣) ومعامل اختلاف (٣١, ٢٠) اذ

(١) المصدر : مقدمة في الاحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام spss ص ٥٤١ تأليف د. عز عبد الفتاح دار الخوارزمي للطباعة والنشر (٢٠٠٨)

جاء هذا البعد بالمستوى الرابع من حيث الأهمية النسبية، أما أقل وسط حسابي عام فقد كان عند بعد امكانيات الانترنت اذ بلغ (٣, ٤٠) وهو ضمن الوسط الفرضي الذ تراوح بين (٢, ٦١) الى (٣, ٤٠) وبمستوى متوسط اذ بلغ الانحراف المعياري لها (٠, ٨٠) وبمعامل اختلاف بلغ (٢٣, ٤٦) اذ جاء هذا البعد بالمستوى الاول من حيث الأهمية النسبية

## ٢- جودة الخدمات المصرفية

يتبين من خلال الجدول (١٠) ان الوسط الحسابي العام بلغ (٣, ٤٢) وهو اعلى من الوسط الفرضي الذي تراوح (٢, ٦١) الى (٣, ٤٠) وبمستوى جيد اذ بلغ الانحراف المعياري له (٠, ٨٧) ومعامل اختلاف (٢٥, ٣٦) اذ جاء هذا البعد بالمستوى الثاني من حيث الأهمية النسبية على مستوى المتغيرات.

الجدول (١٠) يوضح الوسط الحسابي و الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والاهمية النسبية لمتغيرات البحث				
الاهمية النسبية	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	ابعاد متغيرات البحث
4	31.20	1.13	3.64	الخدمة السريعة
1	23.46	0.80	3.40	امكانيات الانترنت
2	23.53	0.82	3.50	الاثارة
3	28.78	0.99	3.45	التحويل الى النظام الالكتروني
الاول	19.84	0.69	3.49	التسويق الالكتروني
الثاني	25.36	0.87	3.42	جودة الخدمات المصرفية

المصدر: برنامج SPSS V.٢٣

سادسا: اختبار فرضيات البحث

ارتباط معنوية بين بعد الخدمة السريعة وجودة الخدمات المصرفية) اذ بلغ معامل الارتباط بين بعد الخدمة السريعة وجودة الخدمات المصرفية (٠,٦٠٢,\*\*) عند مستوى دلالة (٠,٠٠٠) وهذا يعني وجود علاقة ارتباط بمستوى جيد وذو دلالة معنوية بينهما

ت. اختبار فرضية البحث الفرعية الثانية و التي تنص على (توجد علاقة ارتباط معنوية بين بعد الامكانيات الانترنيت وجودة الخدمات المصرفية) اذ بلغ معامل الارتباط بين بعد الامكانيات الانترنيت وجودة الخدمات المصرفية (٠,٤١٥,\*\*) عند مستوى دلالة (٠,٠٠١) وهذا يعني وجود علاقة ارتباط بمستوى جيد وذو دلالة معنوية بينهما

ث. اختبار فرضية البحث الفرعية الثالثة و التي تنص على (توجد علاقة ارتباط معنوية بين بعد الاثارة وجودة الخدمات المصرفية) اذ بلغ معامل

#### ١- فرضيات الارتباط

يتضح من خلال معطيات الجدول (١١) نتائج قيم معامل الارتباط (Pearson Correlation) بين متغير التسويق الالكتروني بإبعاها (الخدمة السريعة, امكانيات الانترنيت, الاثارة, التحويل الى النظام الالكتروني) ومتغير جودة الخدمات المصرفية

أ. اختبار فرضية البحث الرئيسية الاولى و التي تنص على (توجد علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمات المصرفية) اذ بلغ معامل الارتباط بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمات المصرفية (٠,٧٤٢,\*\*) عند مستوى دلالة (٠,٠٠٠) وهذا يعني وجود علاقة ارتباط بمستوى جيد وذو دلالة معنوية وهذا يدل على ان التسويق الالكتروني لها دور فاعل و جوهري في تحقيق جودة الخدمات المصرفية .

ب. اختبار فرضية البحث الفرعية الاولى و التي تنص على (توجد علاقة

الارتباط بين بعد الاثارة وجودة الخدمات المصرفية (٤٣٧, ٠,\*\*) عند مستوى دلالة (٠, ٠٠٠) وهذا يعني وجود علاقة ارتباط بمستوى جيد و ذو دلالة معنوية بينهما ج. اختبار فرضية البحث الفرعية الرابعة و التي تنص على (توجد علاقة ارتباط معنوية بين بعد التحويل الى النظام الالكتروني وجودة الخدمات المصرفية) اذ بلغ معامل الارتباط بين بعد التحويل الى النظام الالكتروني وجودة الخدمات المصرفية (٦٩٠, ٠,\*\*) عند مستوى دلالة (٠, ٠٠٠) وهذا يعني وجود علاقة ارتباط بمستوى جيد و ذو دلالة معنوية بينهما.

جدول (١١) بين الارتباطات بين ابعاد التسويق الالكتروني وجودة الخدمات المصرفية			
الدلالة	جودة الخدمات المصرفية	قيمة الارتباط ومستوى الدلالة	ابعاد التسويق الالكتروني
دال	٠,٦٠٢**	الارتباط	الخدمة السريعة
	٠,٠٠٠	Sig	
دال	٠,٤١٥**	الارتباط	الامكانيات الانترنت
	٠,٠٠١	Sig	
دال	٠,٤٣٧**	الارتباط	الاثارة
	٠,٠٠٠	Sig	
دال	٠,٦٩٠**	الارتباط	التحويل الى النظام الالكتروني
	٠,٠٠٠	Sig	
دال	٠,٧٤٢**	الارتباط	التسويق الالكتروني
	٠,٠٠٠	Sig	
.**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)			
.*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)			
حجم العينة = ٦٥			

المصدر: برنامج SPSS V ٢٣

(٦٥) موظف في مصرف الرشيد, اذ يبين الجدول (١٢) يبين المؤشرات الإحصائية بين ابعاد التسويق الالكتروني في جودة الخدمات المصرفية.

أ. اختبار فرضية البحث الرئيسية الثانية والتي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين التسويق الالكتروني في جودة الخدمات المصرفية) اذ بلغ قيمة (F) المحسوبة بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمات المصرفية (٣٥,٧٥٥) وهي اكبر من (٠,٠٨) عند مستوى دلالة (٠,٠٠٠) وهي اصغر من مستوى الدلالة عند (٠,٠٥) وهذا يعني وجود تأثير معنوية بين التسويق الالكتروني في جودة الخدمات المصرفية, اذ بلغت قيمة التأثير (٠,٤٦٠) وهذا يدل على ان زيادة التسويق الالكتروني بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة في جودة الخدمات المصرفية بنسبة (٤٦%), اذ بلغ معامل التحديد ( $R^2$ ) لها (٠,٣٦٢) اي ان التسويق الالكتروني قادر على تفسير ما

٢ : فرضيات التأثير  
يختص هذا الجزء باختبار فرضيات التأثير التي تم تحديدها في البحث, لغرض تحديد إمكانية الحكم عليها بالقبول أو الرفض لاختبار تحليل التأثير بين ابعاد المتغير المستقلة التسويق الالكتروني والمتمثلة في (الخدمة السريعة, الامكانيات الانترنيت, الاثارة, التحويل الى النظام الالكتروني) والمتغير المعتمدة (جودة الخدمات المصرفية) اذ سيتم اختبار الفرضية التالية . (يوجد تأثير معنوية بين ابعاد التسويق الالكتروني في تحقيق جودة الخدمات المصرفية), و تمثل (a) Constant مقدار الثابت وهذه العلاقة تعني جودة الخدمات المصرفية (Y) هو دالة للقيمة الحقيقية لأبعاد التسويق الالكتروني والمتمثلة في (الخدمة السريعة, الامكانيات الانترنيت, الاثارة, التحويل الى النظام الالكتروني) إما تقديرات هذه القيم و مؤشرات الإحصائية فقد حسبت على مستوى عينة البحث البالغة

الخدمات المصرفية وكما هو واضح في الجدول (١٢).

ت. اختبار فرضية البحث الفرعية الثانية والتي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين بعد امكانات الانترنت في جودة الخدمات المصرفية) اذ بلغ قيمة (F) المحسوبة بين بعد امكانات الانترنت وجودة الخدمات المصرفية (١٤, ٨٤٥) وهي اكبر من (٤, ٠٨) عند مستوى دلالة (٠, ٠٠٠) وهي اصغر من مستوى الدلالة عند (٠, ٠٥) وهذا يعني وجود تأثير معنوية بين بعد امكانات الانترنت في جودة الخدمات المصرفية , اذ بلغت قيمة التأثير (٠, ٤٦٠) وهذا يدل على ان زيادة بعد دور الخدمة السريعة بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة في جودة الخدمات المصرفية بنسبة (٤٦٪) , اذ بلغ معامل التحديد ( $R^2$ ) لها (٠, ١٩١) اي ان بعد دور الخدمة السريعة قادر على تفسير ما نسبة (١٩٪) من متغير جودة الخدمات المصرفية وكما هو واضح في

نسبة (٣٦٪) من متغير جودة الخدمات المصرفية وكما هو واضح في الجدول (١٢).

ب. اختبار فرضية البحث الفرعية الاولى والتي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين بعد الخدمة السريعة في جودة الخدمات المصرفية) اذ بلغ قيمة (F) المحسوبة بين بعد الخدمة السريعة وجودة الخدمات المصرفية (١٣, ٠٨٠) وهي اكبر من (٤, ٠٨) عند مستوى دلالة (٠, ٠٠١) وهي اصغر من مستوى الدلالة عند (٠, ٠٥) وهذا يعني وجود تأثير معنوية بين بعد الخدمة السريعة في جودة الخدمات المصرفية , اذ بلغت قيمة التأثير (٠, ٤٥١) وهذا يدل على ان زيادة بعد الخدمة السريعة بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة في جودة الخدمات المصرفية بنسبة (٤٥٪) , اذ بلغ معامل التحديد ( $R^2$ ) لها (٠, ١٧٢) اي ان بعد الخدمة السريعة قادر على تفسير ما نسبة (١٧٪) من متغير جودة

الرابعة و التي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين بعد التحويل الى النظام الالكتروني في جودة الخدمات المصرفية) اذ بلغ قيمة (F) المحسوبة بين بعد التحويل الى النظام الالكتروني وجودة الخدمات المصرفية (٠,٧٢, ٧٧) وهي اكبر من (٠,٠٨, ٤) عند مستوى دلالة (٠,٠٠٠, ٠) وهي اصغر من مستوى الدلالة عند (٠,٠٥, ٠) وهذا يعني وجود تأثير معنوية بين بعد التحويل الى النظام الالكتروني في جودة الخدمات المصرفية, اذ بلغت قيمة التأثير (٠,٩٢٨, ٠) وهذا يدل على ان زيادة بعد التحويل الى النظام الالكتروني بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة في جودة الخدمات المصرفية بنسبة (٩٢٪), اذ بلغ معامل التحديد ( $R^2$ ) لها (٠,٥٥٠, ٠) اي ان بعد التحويل الى النظام الالكتروني قادر على تفسير ما نسبة (٥٥٪) من متغير جودة الخدمات المصرفية وكما هو واضح في الجدول (١٢).

الجدول (١٢).  
ث. اختبار فرضية البحث الفرعية الثالثة و التي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين بعد الاثارة في جودة الخدمات المصرفية) اذ بلغ قيمة (F) المحسوبة بين بعد الاثارة وجودة الخدمات المصرفية (٠,٢٣٠, ٥٧) وهي اكبر من (٠,٠٨, ٤) عند مستوى دلالة (٠,٠٠٠, ٠) وهي اصغر من مستوى الدلالة عند (٠,٠٥, ٠) وهذا يعني وجود تأثير معنوية بين بعد الاثارة في جودة الخدمات المصرفية, اذ بلغت قيمة التأثير (٠,٤٦٠٠, ٦٠٣) وهذا يدل على ان زيادة بعد الاثارة بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة في جودة الخدمات المصرفية بنسبة (٦٠٪), اذ بلغ معامل التحديد ( $R^2$ ) لها (٠,٤٧٦, ٠) اي ان بعد الاثارة قادر على تفسير ما نسبة (٤٧٪) من متغير جودة الخدمات المصرفية وكما هو واضح في الجدول (١٢).  
ج. اختبار فرضية البحث الفرعية

أثر التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية - مصرف الرشيد أنموذجاً  
م.م. غيث حسن كامل

جدول (١٢) يبين المؤشرات الإحصائية بين ابعاد التسويق الالكتروني في جودة الخدمات المصرفية							
الدلالة	sig	اختبار F	R <sup>2</sup>	الميل الحددي B	الحد الثابت a	ابعاد التسويق الالكتروني	جودة الخدمات المصرفية
دال	٠,٠٠٠	٣٥,٧٥٥	٠,٣٦٢	٠,٤٦٠	١,٧٤٧	التسويق الالكتروني	جودة الخدمات المصرفية Y
دال	٠,٠٠١	١٣,٠٨٠	٠,١٧٢	٠,٤٥١	١,٨٨٧	الخدمة السريعة	
دال	٠,٠٠٠	١٤,٨٤٥	٠,١٩١	٠,٤٦٠	١,٨١٠	الامكانيات الانترنت	
دال	٠,٠٠٠	٥٧,٢٣٠	٠,٤٧٦	٠,٦٠٣	١,٣٤١	الاثارة	
دال	٠,٠٠٠	٧٧,٠٧٢	٠,٥٥٠	٠,٩٢٨	٠,١٧٧	التحويل الى النظام الالكتروني	
حجم العينة = ٦٥							

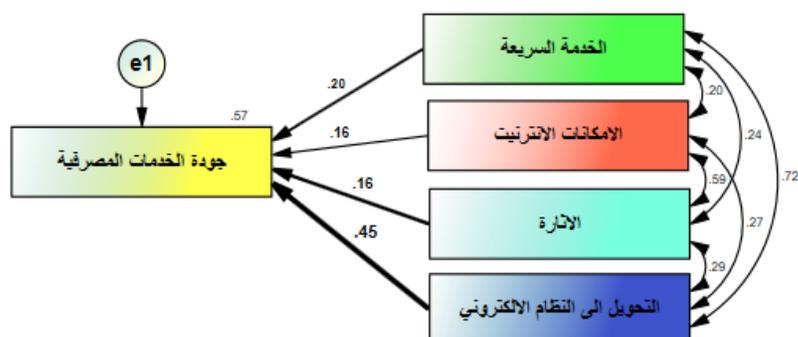
المصدر : برنامج SPSS V. ٢٣

الفرضية الرئيسية (الثالثة) والتي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين ابعاد التسويق الالكتروني معاً في جودة الخدمات المصرفية) وكما هو مبين في شكل (٣) اذ يوضح الجدول (١٣) المؤشرات الإحصائية بين ابعاد التسويق الالكتروني في جودة الخدمات المصرفية اذ يتضح من الجدول ( ) ما يأتي :

- بلغت قيمة (F) المحسوبة للنموذج المقدر (٠,١٠, ٢٠). وهي اكبر من القيمة (F) الجدولية البالغة (٢, ٥٦) عند مستوى دلالة (٠, ٠٥) وبناء عليه نقبل الفرضية وهذا يعني (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين ابعاد التسويق الالكتروني معاً في جودة

- الخدمات المصرفية) عند مستوى دلالة (٥%) أي بدرجة ثقة (٩٥%) وهذا مما يدل على ان ابعاد التسويق الالكتروني لها تأثير فاعل وجوهري في جودة الخدمات المصرفية.
- من خلال قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) البالغة (٥٧٢, ٠) يتضح بان ابعاد التسويق الالكتروني قادر على تفسير ما نسبته (٥٧%) من التغيرات التي تطرأ على ( جودة الخدمات المصرفية) اما النسبة الباقية (٤٣%) فتابعة الى متغيرات اخرى غير داخلية في نموذج البحث.
- يتضح من خلال قيمة معامل الميل الحدي لبعث الاثارة البالغ (٢٥٧, ٠) بان زيادة بعد الاثارة بمقدار وحدة واحدة سيؤدي الى زيادة في جودة الخدمات المصرفية) بنسبة (٢٥%).
- ويتبين من خلال قيمة معامل الميل الحدي لبعث التحويل الى النظام الالكتروني البالغ (٦١٥, ٠) بان زيادة بعد التحويل الى النظام الالكتروني بمقدار وحدة واحدة سيؤدي الى زيادة في جودة الخدمات المصرفية) بنسبة (٦١%).
- الخدمات المصرفية) عند مستوى دلالة (٥%) أي بدرجة ثقة (٩٥%) وهذا مما يدل على ان ابعاد التسويق الالكتروني لها تأثير فاعل وجوهري في جودة الخدمات المصرفية.
- من خلال قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) البالغة (٥٧٢, ٠) يتضح بان ابعاد التسويق الالكتروني قادر على تفسير ما نسبته (٥٧%) من التغيرات التي تطرأ على ( جودة الخدمات المصرفية) اما النسبة الباقية (٤٣%) فتابعة الى متغيرات اخرى غير داخلية في نموذج البحث.
- بأستعمال طريقة (Stepwise) الخاص باختبار المتغيرات و بعد حذف المتغيرات غير المعنوية يتضح بان الانموذج بصورة النهائية يعتمد على بعدي (الاثارة, التحويل الى النظام الالكتروني) , اذ بلغت قيمة (F) المحسوبة للنموذج الجديد (٣٥, ٨٩٥) وهي اكبر من قيمة (F) الجدولية والبالغة (٣, ١٨) عند مستوى دلالة (٥, ٠)

أثر التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية - مصرف الرشيد أنموذجاً  
م.م. غيث حسن كامل



شكل (٣) التأثير ابعاد التسويق الالكتروني في جودة الخدمات المصرفية

الشكل : اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج AmosV ٢.٣

جدول (١٣) يبين المؤشرات الإحصائية بين ابعاد التسويق الالكتروني في جودة الخدمات المصرفية باستعمال الانحدار الخطي المتعدد									
مستوى الدلالة عند (٠,٠٥)	Sig	قيمة F المحسوبة	قيمة معامل التحديد R <sup>2</sup>	قيمة بعد التحويل الى النظام الالكتروني B <sub>4</sub>	قيمة بعد الاثارة B <sub>3</sub>	قيمة بعد الامكانيات الانترنت B <sub>2</sub>	قيمة بعد الخدمة السريعة B <sub>1</sub>	قيمة الحد الثابت	ابعاد التسويق الالكتروني
توجد تأثير	٠,٠٠٠٠	٢٠,٠١٠	٠,٥٧٢	٠,٥٥٢	٠,١٢٣	٠,١٥٨	٠,٢٠٣	٠,٣٠٢	الانموذج كاملاً لأبعاد التسويق الالكتروني في جودة الخدمات المصرفية
توجد تأثير	٠,٠٠٠	٣٥,٨٩٥	٠,٥٣٧	٠,٢١٥	٠,٢٥٧	—	—	٠,٣١٩	الانموذج بالصورة النهائية

المتغيرات المعنوية (الاثارة, التحويل الى النظام الالكتروني)

في جودة الخدمات المصرفية كان بعد التحويل الى النظام الالكتروني اذ بلغت النسبة ٦١٪ يله بعد الاثارة بنسبة ٢٥٪. ٥. اظهرت النتائج ان هنالك ضعف في جذب المصرف لعدد كبير من الزبائن بسبب إمكانيات الانترنت وعلى نطاق واسع.

٦. اشارت النتائج ان امكانية المصرف في الدعاية والاعلان في وسائل التواصل الاجتماعي وقنوات التلفاز لعرض خدماته على الزبائن ضعيفة ولا ترتقي الى المستوى المطلوب.

٧. بينت النتائج ان المصرف يمتلك نظام خاص لتوقيع وتسديد القيمة الالكترونياً عبر المنافذ المنتشرة له في البلاد.

٨. اوضحت النتائج ان هنالك ضعف في المصرف اتجاه عمل الدورات تدريبية والورش لغرض تطوير مهارات الموظفين العاملين فيه.

### ثانياً: التوصيات

نوصي بعدد من التوصيات التي يجب

المتغيرات غير المعنوية (الخدمة السريعة, الامكانيات الانترنت) المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V ٢٣.

## المحور الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

### اولاً : الاستنتاجات

١. بينت النتائج ان هنالك علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمات المصرفية.

٢. اظهرت النتائج انه يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين التسويق الالكتروني في جودة الخدمات المصرفية.

٣. اشارات النتائج وعند استخدام (Stepwise) الخاص باختبار المتغيرات و بعد حذف المتغيرات غير المعنوية يتضح بان الانموذج بصورة النهائية يعتمد على بعدي (الاثارة, التحويل الى النظام الالكتروني).

٤. اظهرت النتائج ان اكثر بعد تأثير

- الأخذ بها من قبل أصحاب القرار: -
١. التطوير المستمر للمنتجات التي يقدمها المصرف وتقديمه بشكل سريع.
  ٢. استخدام التكنولوجيا الحديثة (الانترنت) في المصارف، وفي التعاملات التي يقدمها المصرف لزبونه.
  ٣. الابتعاد عن التعقيد والروتين الممل لموظفي المصرف وللزبائن.
  ٤. ضرورة الحفاظ على مسألة السرية في العمل.
  ٥. تقوية نقاط القوة وتعزيزها والحد من نقاط الضعف والتقليل منها.
  ٦. إقامة دورات تدريبية وورش عمل بشكل مستمر للموظفين لغرض تطوير مهاراتهم العلمية والعملية.
  ٧. الاهتمام أكثر بالترويج للخدمات المصرفية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقنوات التلفاز.
  ٨. الاهتمام أكثر بنوعية الخدمة المقدمة وسرعتها وتنوعها.
  ٩. محاولة التعاقد مع شركات انترنت
- افضل لتقديم خدمات اسرع للزبائن.
- ثالثاً:- المصادر والمراجع**
- أ. الكتب
١. د. سعدون حمد جثير الربيعاوي، إدارة التسويق، دار السيسبان، بغداد، ٢٠١٤م.
  ٢. د. درمان سليمان صادق، د. نجلة يونس ال مراد، تسويق الخدمات المصرفية، المكتبة الوطنية، الموصل، ٢٠٠٢.
  ٣. د. عبد المطلب عبد الحميد، التسويق المصرفي، الدار الجامعية، ٢٠١٥.
  ٤. د. تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ١، ٢٠٠٢.
  ٥. د. احمد محمود زامل، تسويق الخدمات المصرفية، اثناء للنشر والتوزيع، ط١، ٢٠١٢.
  ٦. فريد كوترل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٩، ط١.
  ٧. د. احمد عريقات واخرون، تسويق الخدمات المصرفية، دار اثناء للنشر

- والتوزيع، الأردن، ٢٠١٢، ط ١.
٨. د. محمد جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق كمدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٧، ط ١.
٩. د. اياد عبد الفتاح النسور، عطا الله محمد تيسير الشريعة، مفاهيم التسويق الحديث، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٤، ط ١.
١٠. د. علي فلاح الزغبى، مبادئ وأساليب التسويق كمدخل منهجي تطبيقي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٠، ط ١.
١١. د. حميد الطائي - بشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٨.
١٢. د. رعد حسن الصرن، عولة جودة الخدمات المصرفية، مؤسسة الوراق، عمان، ٢٠٠٧.
- ب. البحوث المنشورة
١. عنبر إبراهيم شلاش- سليمان إبراهيم
- الحوري- محمد سليم، بحث منشور (أثر استخدام التسويق الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية لشركات الدواء الأردنية، دراسات العلوم الإدارية، مجلد ٣٨، سنة ٢٠١١.
٢. أ. بريش عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة الميزة التنافسية للبنوك، جامعة الشلف، مجلة اقتصاديات افريقيا الشمالية، عدد ٣.
٣. انهار خير الدين محمد، سيف الأشقر، بحث منشور، مجلة جامعة جيهان، اصدار العدد الخاص B٢ أيلول ٢٠١٨.
- ج - المصادر الاجنبية
- 1 Chatterjee and Hadi, "REGRESSION ANALYSIS BY EXAMPLE" 4<sup>th</sup>, Wiley, 140-1392006 :
- Samprit Chatterjee, Ali S. Hadi"2006" "Regression Analysis by Example" Wiley p:298 2

## الملاحق (الايوساط الحسابية والانحراف المعياري)

### القسم الأول: التسويق الالكتروني

الخدمة السريعة			
١,٢٠٦	٣,٧٢	يمتلك المصرف نظام تسويق الكتروني متكامل	١
١,١٦٧	٣,٦٣	يقدم المصرف خدماته بمستوى عالي من الدقة	٢
١,١٨٦	٣,٥٥	يمتلك المصرف نظام خاص لتوقيع وتسديد القيمة الالكترونياً	٣
امكانيات الانترنت			
١,٢٣٨	٣,٢٥	يمتلك المصرف عدد كبير من الزبائن بسبب إمكانيات الانترنت وعلى نطاق واسع	٤
١,١٠١	٣,٤٠	يستخدم المصرف وسائل التواصل الاجتماعي وقنوات التلفاز لعرض خدماته على الزبائن	٥
١,٠٩٠	٣,٥٥	يهتم المصرف بتحديث مواقع الويب بشكل دائم للحفاظ على معلوماته الجديدة	٦
الاثارة			
١,٠٤١	٣,٣٨	يستخدم المصرف طرق لإثارة رغبات الزبائن خلال عملية طرح خدماته إلى الزبائن	٧
١,١٧٤	٣,٤٨	يهدف المصرف إلى إشباع حاجات ورغبات ومتطلبات الزبائن	٨
١,١٥٣	٣,٦٣	يخاطب المصرف مشاعر الزبائن بشكل مباشر لتحقيق الأهداف التي يسعى إليها المصرف من زيادة الأرباح وكسب الزبائن جدد	٩
التحويل الى النظام الالكتروني			
١,١٢٠	٣,٥١	يمتلك المصرف نظام خاص لتوقيع وتسديد القيمة الالكترونياً	١٠
١,٠٧٤	٣,٤٢	يمتلك المصرف نظاماً الكترونياً في أداء عمله بدلاً عن المستندات الورقية	١١
١,١١٧	٣,٤٢	يجرّص المصرف في الابتعاد عن المستندات الورقية لتخلص من الآثار السلبية المترتبة على ذلك	١٢



## القسم الثاني: جودة الخدمات المصرفية

١,٢٠٣	٣,٣٤	يقدم المصرف خدمات غير ملموسة يصعب رؤيتها أو لمسها	١٣
١,٠٨٧	٣,٤٠	يعمل المصرف على إنتاج الخدمة وتوزيعها في نفس المصرف أو احد فروعها	١٤
١,٠٦٢	٣,٤٩	يستند النظام التسويقي للمصرف على العلاقة المباشرة بين المصرف والذبون	١٥
١,١٨٠	٣,٦٣	يمتلك المصرف على إدارة عليا تمتلك مواصفات عالية جودة للنهوض بواقع المصرف	١٦
١,٠٨٤	٣,٣٧	يلبي المصرف حاجات ورغبات الزبائن عن طريق الخدمات التي يقدمها المصرف لهم	١٧
١,١٠٨	٣,٣٤	يقوم المصرف بعمل دورات تدريبية وورش عمل لغرض تطوير مهارات الموظفين والإدارة العليا	١٨
١,٠٢٩	٣,٤٢	يواكب المصرف التطورات التي تطرأ في التسويق الالكتروني والعمل على تطبيقها في المصرف	١٩
١,٠٥٤	٣,٣٧	يقدم المصرف خدمات عالية الجودة إلى زبائن الحاليين والمحتملين	٢٠

